

RISET PASAR PRODUK BERAS ORGANIK GRADE 1

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri



KRESNA WIDYA PERMANA

14 16 08121

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2016

RISET PASAR PRODUK BERAS ORGANIK GRADE 1

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri



KRESNA WIDYA PERMANA

14 16 08121

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul
"RISET PASAR PRODUK BERAS ORGANIK GRADE 1"

Yang disusun oleh:
Kresna Widya Permana
14 16 08121

Dinyatakan memenuhi syarat pada tanggal 27 Juni 2016
Dosen Pembimbing 1



Theodorus B. Hanandoko, S.T., M. T.

Tim Penguji
Penguji 1



Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T.

Penguji 2



Ir. B. Kristyanto, M.Eng., Ph.D.

Penguji 3



Baju Bawono, S.T., M.T.

Yogyakarta, 27 Juni 2016
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kresna Widya Permana

NPM : 14 16 08121

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "Riset Pasar Produk Beras Organik *Grade 1*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2016/1017 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Juni 2016

Yang menyatakan,

Kresna Widya Permana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang tidak sempurna ini ku persembahkan untuk

Al l ah S. W. T

Nabi Muhammad S. A. W

Orang Tua

Kel uarga

Kekasi h

Sahabat

Teman Seperj uangan

- KESEMPURNAAN HANYA MI LI K

“ALLAH” -

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang diberikan olehnya sehingga penelitian dan penulisan tugas akhir yang berjudul "Riset Pasar Produk Beras Organik *Grade 1*" dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan menjadi Sarjana Teknik Industri.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan laporan akhir ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak V.Ariyono, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Teknik Industri Yogyakarta.
3. Bapak Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T. selaku Koordinator S1 ATMI-UAJY yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses perkuliahan hingga perencanaan Tugas Akhir dimulai.
4. Bapak T. B. Hanandoko, ST., MT. selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar meluangkan waktu dan pikiran demi membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua tercinta, Bambang Widjo Purwanto, S.H. dan Weni Sulistryaningsih, S.Pd. yang selalu men-support penelitian ini terutama bapak yang turut membantu penyebaran kuesioner kepada teman-teman.
6. Kedua saudara tercinta saya, Safitri Henny Purwaningtyas dan Hesti Indah Febriasari yang tak henti-hentinya mendukung penyelesaian Tugas Akhir.
7. Rina Apri Trijayanti yang selalu menemani disaat suka maupun duka.
8. Teman-teman ATMI, satu bimbingan, dan satu angkatan, terima kasih atas dukungan dan kerja sama yang terjalin selama ini.
9. Sepeda Motor Vario 125 PGM-FI yang telah mengantarkan saya ketempat yang saya inginkan, Laptop MSi fX400, yang selalu setia sebagai tempat mengerjakan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sekalian sangat diharapkan oleh peneliti.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pendidikan dan dunia industri pada khususnya serta bermanfaat bagi para sahabat pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Juni 2016

Kresna Widya Permana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xvii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah	4
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.1.1. Penelitian Terdahulu	5
2.1.2. Penelitian Sekarang	7
2.2. Dasar Teori	12
2.2.1. Pengertian Riset Pasar	12
2.2.2. Tujuan Riset Pasar	13
2.2.3. Prosedur Riset Pasar	13
2.2.4. Sumber Data Riset Pasar	16
2.2.5. Macam Data Riset Pasar	16
2.2.6. Memahami Demografi dan Psikologi	16

2.2.7.	Lembar Kerja	17
2.2.8.	Metode Survei	24
2.2.9.	The New Seven Quality Control Tools	25
2.2.10.	Kuesioner	27
2.2.11.	Uji Validitas	27
2.2.12.	Beras Organik	28
METODE PENELITIAN		31
3.1.	Identifikasi Masalah	31
3.2.	Studi lapangan	31
3.3.	Studi Pustaka	31
3.4.	Wawancara	31
3.5.	Menetapkan Target Konsumen	32
3.6.	Menetapkan Hipotesis	32
3.7.	Membuat Pertanyaan dasar	32
3.8.	Mencari Data Sekunder	32
3.9.	Membuat Pertanyaan Tambahan	32
3.10.	Memeriksa Hipotesis	33
3.11.	Mendata Pengetahuan Bisnis	33
3.12.	Mendata Pesaing	33
3.13.	Menyusun Kuesioner	33
3.14.	Menyebarkan Kuesioner	33
3.15.	Analisis Data	34
3.16.	Kesimpulan	34
DATA		36
4.1.	Data Statistik Penduduk	36
4.2.	Data Statistik Pekerjaan	37
4.3.	Data Statistik Fasilitas Perbelanjaan	38

4.4.	Data Statistik Pengeluaran per Kapita	39
4.5.	Spesifikasi dan Harga Produk Sejenis	40
4.6.	Data Hasil Wawancara	44
	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
5.1.	Perancangan Kuesioner	47
5.1.1.	Penjabaran Target Konsumen	47
5.1.2.	Hipotesis dan Pertanyaan Dasar	50
5.1.3.	Kategori Data Sekunder	52
5.1.4.	Pertanyaan Tambahan yang Muncul Dari Riset Data Sekunder	55
5.1.5.	Memeriksa Hipotesis	57
5.1.6.	Menambahkan Beberapa Hal yang Diketahui Tentang Bisnis yang Direncanakan	59
5.1.7.	Tingkat Kompetisi Bisnis yang Direncanakan	62
5.1.8.	Data Kompetitor	63
5.1.9.	Penyusunan Kuesioner	68
5.2.	Pengujian Instrumen	68
5.2.1.	Uji Validitas	68
5.3.	Penyebaran Kuesioner	69
5.4.	Hasil Kuesioner	69
5.4.1.	Jenis Kelamin Responden	70
5.4.2.	Rentang Usia Responden	70
5.4.3.	Jenis Pekerjaan Responden	71
5.4.4.	Rentang Pendapatan Keluarga Responden	72
5.4.5.	Pola Hidup Sehat Responden	72
5.4.6.	Pengetahuan Responden terhadap Beras Organik	74
5.4.7.	Konsumsi Beras Organik Responden	76
5.4.8.	Pengetahuan Responden terhadap Manfaat Beras Organik	78

5.4.9.	Pembelian Beras Responden	79
5.4.10.	Pengetahuan Responden terhadap Tempat Membeli Beras Organik	82
5.4.11.	Pendapat Responden terhadap Harga Beras Organik	83
5.4.12.	Loyalitas Responden terhadap Merek Beras Organik	84
5.4.13.	Pendapat Responden terhadap Kemasan Beras Organik	85
5.4.14.	Pendapat Responden terhadap Atribut Kemasan Beras Organik	87
5.4.15.	Responden Pengguna Media Sosial	90
5.4.16.	Pendapat Responden terhadap Belanja melalui Media <i>Online</i>	92
5.4.17.	Kekhawatiran Responden Berbelanja melalui Media <i>Online</i>	95
5.4.18.	Harapan Responden terhadap Produk Beras Organik <i>Grade 1</i>	97
5.5.	Analisis	99
5.5.1.	Analisis Tren	99
5.5.2.	Analisis Similaritas	106
5.5.3.	Analisis Kontradiksi	110
5.5.4.	Analisis <i>Odd Grouping</i>	110
5.5.5.	Pembuktian Hipotesis	113
5.5.6.	<i>Action Plan</i> Produk Beras Organik <i>Grade 1</i>	114
	KESIMPULAN DAN SARAN	115
6.1.	Kesimpulan	115
6.2.	Saran	115
	DAFTAR PUSTAKA	117
	LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis	9
Tabel 2.2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis (Lanjutan)	10
Tabel 2.3. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis (Lanjutan)	11
Tabel 2.4. Sistem Intensifikasi Beras Organik dengan Beras Non Organik	29
Tabel 2.5. Sistem Intensifikasi Beras Organik dengan Beras Non Organik (Lanjutan)	30
Tabel 4.1. Banyaknya Rumahtangga dan Rata-rata Anggota Rumahtangga	37
Tabel 4.2. Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Kabupaten/Kota dan Lapangan Pekerjaan Utama di Karesidenan Surakarta Tahun 2014	37
Tabel 4.3. Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja	38
Tabel 4.4. Banyaknya Fasilitas Perbelanjaan di Karesidenan Surakarta Tahun 2014	38
Tabel 4.5. Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Tiap Bulan untuk Makanan dan Bukan Makanan Daerah Perkotaan dan Perdesaan di Jawa Tengah (Rupiah)	39
Tabel 4.6. Spesifikasi dan Harga Produk Sejenis	40
Tabel 4.7. Spesifikasi dan Harga Produk Sejenis (Lanjutan)	41
Tabel 4.8. Spesifikasi dan Harga Produk Sejenis (Lanjutan)	42
Tabel 4.9. Spesifikasi dan Harga Produk Sejenis (Lanjutan)	43
Tabel 4.10. Data Hasil Wawancara	44
Tabel 4.11. Data Hasil Wawancara (Lanjutan)	45
Tabel 4.12. Data Hasil Wawancara (Lanjutan)	46
Tabel 5.1. Describing Your Target Customer	48
Tabel 5.2. Formulating Your Basic Research Questions	50

Tabel 5.3. Formulating Your Basic Research Questions (Lanjutan)	51
Tabel 5.4. What Secondary Data Do You Need?	52
Tabel 5.5. What Secondary Data Do You Need? (Lanjutan)	53
Tabel 5.6. What Secondary Data Do You Need? (Lanjutan)	54
Tabel 5.7. Additional Question Arising From Your Research	56
Tabel 5.8. Additional Question Arising From Your Research (Lanjutan)	57
Tabel 5.9. Checking Your Hypothesis	58
Tabel 5.10. Checking Your Hypothesis (Lanjutan)	59
Tabel 5.11. What You Already Know About Your Business	60
Tabel 5.12. What You Already Know About Your Business (Lanjutan)	61
Tabel 5.13. Your Competition	62
Tabel 5.14. Your Competition (Lanjutan)	63
Tabel 5.15. Your Competitors	63
Tabel 5.16. Your Competitors (Lanjutan)	64
Tabel 5.17. Your Competitors (Lanjutan)	65
Tabel 5.18. Your Competitors (Lanjutan)	66
Tabel 5.19. Your Competitors (Lanjutan)	67
Tabel 5.20. Action Plan Produk Beras Organik Grade 1	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1	17
Gambar 2.2. Lembar Kerja 2	18
Gambar 2.3. Lembar Kerja 3	19
Gambar 2.4. Lembar Kerja 4	20
Gambar 2.5. Lembar Kerja 5	21
Gambar 2.6. Lembar Kerja 6	22
Gambar 2.7. Lembar Kerja 7	23
Gambar 2.8. Lembar Kerja 8	24
Gambar 3.1. Tahapan Metode Penelitian	35
Gambar 3.2. Tahapan Metode Penelitian (Lanjutan)	36
Gambar 3.3. Tahapan Metode Penelitian (Lanjutan)	37
Gambar 4.1. Column Chart Jumlah Penduduk Karesidenan Surakarta menurut Jenis Kelamin Tahun 2014	36
Gambar 4.2. Column Chart Jumlah Penduduk Karesidenan Surakarta menurut Kelompok Umur Tahun 2014	36
Gambar 5.1. Pie Chart Jenis Kelamin Responden.	70
Gambar 5.2. Pie Chart Rentang Usia Responden	70
Gambar 5.3. Pie Chart Jenis Pekerjaan Responden	71
Gambar 5.4. Pie Chart Rentang Pendapatan Keluarga Responden	72
Gambar 5.5. Pie Chart Responden yang Menerapkan Pola Hidup Sehat	72
Gambar 5.6. Pie Chart Jenis Pola Hidup Sehat Responden	73
Gambar 5.7. Pie Chart Responden yang Memperhatikan Gizi Makanan	74
Gambar 5.8. Pie Chart Responden yang Tahu tentang Beras Organik	74
Gambar 5.9. Pie Chart Responden Tahu tentang Perbedaan Beras Organik dan Non-Organik	75

Gambar 5.10. Pie Chart Responden yang Pernah Mengkonsumsi Beras Organik	76
Gambar 5.11. Pie Chart Konsumsi Beras Responden Setiap Hari	76
Gambar 5.12. Pie Chart Jenis Beras Organik yang Pernah Dikonsumsi Responden	77
Gambar 5.13. Pie Chart Responden yang Tahu tentang Manfaat Beras Organik	78
Gambar 5.14. Pie Chart Tanggapan Responden tentang Manfaat Beras Organik	78
Gambar 5.15. Pie Chart Anggaran Responden Membeli Beras per Bulan	79
Gambar 5.16. Pie Chart Banyaknya Responden Membeli Beras dalam Satu Bulan	80
Gambar 5.17. Pie Chart Berat yang Dibutuhkan Responden untuk Sekali Membeli Beras	81
Gambar 5.18. Column Chart Varietas yang Paling Sering Dibeli Responden	81
Gambar 5.19. Pie Chart Responden yang Tahu Tempat Membeli Beras Organik	82
Gambar 5.20. Pie Chart Wawasan Responden tentang Tempat Membeli Beras Organik	83
Gambar 5.21. Pie Chart Responden yang Beranggapan bahwa Harga Beras Organik yang Terlalu Mahal	83
Gambar 5.22. Pie Chart Pendapat Responden yang Loyal terhadap Merek Beras Organik	84
Gambar 5.23. Column Chart Merek yang Dipilih Loyal Responden	85
Gambar 5.24. Column Chart Netto Kemasan yang Dipilih Responden	85
Gambar 5.25. Pie Chart Sistem Packaging yang Dipilih Responden	86
Gambar 5.26. Pie Chart Responden yang Tertarik terhadap Beras Organik karena Atribut Kemasan	87
Gambar 5.27. Pie Chart Responden yang Beranggapan bahwa Atribut Kemasan dapat Membantu Memperoleh Informasi Produk	88

Gambar 5.28. Column Chart Atribut yang Dipilih Responden untuk Mendapatkan Informasi Produk	89
Gambar 5.29. Pie Chart Responden yang Menggunakan Media Sosial	90
Gambar 5.30. Column Chart Media Sosial yang Digunakan Responden	91
Gambar 5.31. Pie Chart Responden yang Pernah Berbelanja Melalui Media Online	92
Gambar 5.32. Column Chart Barang yang Dibeli Responden melalui Media Online	92
Gambar 5.33. Pie Chart Intensitas Responden Berbelanja melalui Media Online dalam Satu Bulan	93
Gambar 5.34. Pie Chart Alasan Responden Berbelanja melalui Media Online	94
Gambar 5.35. Pie Chart Responden yang Khawatir jika Berbelanja melalui Media Online	95
Gambar 5.36. Column Chart Kekhawatiran Responden jika Berbelanja melalui Media Online	96
Gambar 5.37. Diagram Affinitas Harapan Responden terhadap Produk Beras Organik Grade 1	97
Gambar 5.38. Diagram Affinitas Harapan Responden terhadap Produk Beras Organik Grade 1 (Lanjutan)	98
Gambar 5.39. Column Chart Pengaruh antara Jenis Kelamin Responden dengan Jenis Beras yang Sering Dikonsumsi	99
Gambar 5.40. Column Chart Pengaruh antara Usia Responden dengan Jenis Beras yang Sering Dikonsumsi	100
Gambar 5.41. Column Chart Hubungan antara Jenis Kelamin Responden dengan Kemasan yang Diminati	101
Gambar 5.42. Column Chart Pengaruh Usia terhadap Responden Pengguna Media Sosial	101
Gambar 5.43. Column Chart Hubungan antara Beras yang Sering Dikonsumsi terhadap Varietas yang Sering Dikonsumsi Responden	102

Gambar 5.44. Column Chart Pengaruh Konsumen Loyal terhadap Kemasan yang Dipilih	103
Gambar 5.45. Column Chart Pengaruh Konsumen Loyal terhadap Netto Kemasan yang Dipilih	103
Gambar 5.46. Column Chart Konsumen Loyal yang Pernah Berbelanja melalui Media Online	104
Gambar 5.47. Column Chart Pengaruh Konsumen Loyal terhadap Intensitas Berbelanja melalui Media Online per Bulan	105
Gambar 5.48. Column Chart Pengaruh Konsumen Loyal terhadap Konsumen yang Pernah Berbelanja melalui Media Online	105
Gambar 5.49. Column Chart Pengaruh Jenis Beras yang Dikonsumsi Responden terhadap Intensitas Berbelanja melalui Media Online	106
Gambar 5.50. Column Chart Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kemasan yang Dipilih	107
Gambar 5.51. Column Chart Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Intensitas Berbelanja melalui Media Online	107
Gambar 5.52. Column Chart Pengaruh Usia terhadap Kemasan yang Dipilih	108
Gambar 5.53. Column Chart Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Varietas Beras yang Sering Dikonsumsi	109
Gambar 5.54. Column Chart Pengaruh Responden yang Pernah Mengonsumsi Beras Organik terhadap Pengetahuan tentang Manfaat Beras Organik	111
Gambar 5.55. Column Chart Hubungan Responden yang Tahu Manfaat Beras Organik terhadap Jenis Beras yang Sering Dikonsumsi	112
Gambar 5.56. Column Chart Usia Responden terhadap Penghasilan	112

INTISARI

Usaha produksi beras organik *grade 1* merupakan salah satu pelaku usaha di bidang pangan. Produsen melakukan pemasaran produknya secara manual dengan mencari pedagang besar di kota-kota besar dengan sistem kontrak. Tetapi akan menjadi masalah jika tidak ada lagi kontrak dari pedagang besar di kota-kota besar tersebut. Inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha belum dapat menembus pasar lokal di Karesidenan Surakarta. Daya jual produk yang rendah juga disebabkan oleh minimnya pengetahuan pemilik tentang segmen pasar beras organik. Untuk mengidentifikasi segmen pasar beras organik *grade 1* ini, maka dibutuhkan riset pasar.

Riset pasar dilakukan dengan menggunakan Lembar Kerja untuk mengidentifikasi target *customer*, dilanjutkan dengan menetapkan hipotesis uji dengan mempertimbangkan data sekunder yang terkait dengan tingkat kompetisi dan potensi dari kompetitor sejenis. Pertanyaan yang dibangun ke dalam sebuah kuesioner akan menangkap minat pasar serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran baru melalui media *online*. Metode analisis dilakukan melalui analisis tren, similiaritas, kontradiksi, dan *odd groupings* terhadap data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

Hasil dari penelitian riset pasar produk beras organik *grade 1* menyatakan bahwa 63% responden memilih kemasan plastik vakum, 4% responden sudah pernah berbelanja sembako melalui media *online*, dan 30% responden berbelanja 2 – 3 kali dalam satu bulan melalui media *online*. Hal ini menunjukkan bahwa menjual beras organik *grade 1* dengan kemasan vakum melalui media *online* mempunyai potensi besar karena minat pasar terhadap kemasan dan media penjualan tersebut cukup tinggi.

Kata kunci: *beras organik, riset pasar, lembar kerja*